第一图书网, tushu007.com

<<一位销售经理的工作心得>>

图书基本信息

书名：<<一位销售经理的工作心得>>

13位ISBN编号：9787515803135

10位ISBN编号：7515803134

出版时间：2012-10

出版时间：中华工商联合出版社

作者：蒋军

页数：180

字数：210000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

本书是关于一位销售经理多年在销售前线打拼、历经风雨、不屈不挠，转变为优秀职业经理人的故事。
　我与蒋军认识多年，我认识他时，他还只是个销售经理，他最让我欣赏的地方就是对工作的热情与负责，兢兢业业，一丝不苟。
　当我知道他要出书的时候，我并不觉得惊讶，因为我知道实效出真知。
现在中国的营销书籍“满天飞”，而质量却良莠不齐，且实效性不强。
而本书是作者实战经验的总结，从一线销售的角度出发，以笔记的方式呈现出来，从事销售的人读起来会感觉亲切。
　书中的营销案例都是真实的，解决方法也实在有用。
例如，经销商管理的问题，可以毫不夸张地讲，有什么样的经销商就有什么样的市场。
同样的产品、同样的价位、同样的广告投入，甚至是基本相似的市场环境，有的经销商能把市场做得“风生水起”，而有些经销商的区域市场却可能一败涂地。
经销商管理工作很复杂，但深究一下就会发现，并非像大多数企业抱怨的那样——中国的经销商很烂，而是我们对经销商的管理工作太不扎实了。
　本书有关团队管理的论述，相当有说服力，我个人也非常认同。
团队管理工作是一种高瞻远瞩、沟通与协调的艺术。
优秀的管理者不应该把自己看成是高高在上的领导，凌驾于员工之上，而应该将、自己融入团队，充分发挥自己的核心作用，让整个团队凝聚力更强。
管理者不仅是领头者，更是执行者和教练。
不管是管理者还是员工，都是企业团体不可或缺的组成部分，只有以身作则的管理者才能带领团队做得更好。
这些观点我相信一定会引起读者的共鸣！
　企业的各项工作最终是以获取市场为目的，销售是实现这一目标的关键。
销售部门是企业最直接的效益实现者，在企业中有举足轻重的地位，销售工作的成功与否直接决定企业的成败。
那么销售经理作为销售部门的负责人，应该具备怎样的素质才能做好呢？
蒋老师在本书中会给大家带来答案。
　虽然我在营销界打拼多年，也出版了不少书籍，但读完本书真的令我别有一番体会。
本书生动有趣，是一本不可多得的营销实战宝典。
你读完之后一定会受益良多。

内容概要

这是一本一线销售管理者必读的书，它立足于作者多年实实在在的经验与知识技能的积累。从市场管理、团队管理、自身提升等方面入手和深入，抓住问题的“要害点”，告诉读者应该怎么办。

没有空话，只有最实用有用的方法。想提升业绩却无从下手，面对实际市场问题却不知从何解决，需要团队努力成员却不配合……具体的问题或许平时想要讨教，别人却不一定能尽心回答，而本书就是一位睿智的前辈，不吝所有，为你指点迷津。

作者简介

蒋军：销售出身，10多年如一日，奔跑在营销的道路上。
将营销当作一种理想、一种习惯和唯一的艺术形式，立志为中国营销，特别是为销售管理做出一点贡献。

先后任职于全国知名食品饮料企业和品牌营销咨询公司，10余年营销实战和品牌顾问经验；专注于企业发展中的品牌创建、市场营销管理等领域，对消费品全程营销积累了丰富的经验和成功案例。

欢迎就营销理想和销售困惑进行交流，E-mail：jj001001@126.com。

<<一位销售经理的工作心得>>

书籍目录

市场管理笔记
笔记1：得渠道者得天下
笔记2：区域品牌就做“地头蛇”
笔记3：一场成功的分销商订货会
笔记4：经销商管理技巧
笔记5：让“强势”客户满意
笔记6：打败对手还是满足顾客
笔记7：制定“可执行的”营销方案
笔记8：销售计划与目标要分解
笔记9：新产品上市调研是基础
笔记10：维护成熟型市场
笔记11：开发新市场
笔记12：拓展发展型市场
笔记13：市场管理的7步骤
团队管理笔记
笔记14：组织为什么会“低能”
笔记15：管理让销售组织更高效
笔记16：管理要规范，但别过度
笔记17：运动式管理要不得
笔记18：“难”在销售管理系统
笔记19：选人、用人、容人
笔记20：没有谁是不可取代的
笔记21：员工的忠诚哪去了
笔记22：员工不是“工具”
笔记23：管好“封疆大吏”的四个原则
笔记24：管好“封疆大吏”的四种方法
笔记25：执行力差的企业最需要什么
笔记26：员工自主性差的企业最需要什么
笔记27：别拿“沟通不畅”当借口
笔记28：销售管理者要学会提问
笔记29：管理者也可以不比下属“强”
笔记30：有行动才能有销量
笔记31：建好销售团队的8步骤
笔记32：管理好销售过程
销售经理要当好教练
笔记33：销售管理者请当好教练
笔记34：一切问题都有解决办法
笔记35：“五种需求”管理观念
笔记36：营销要有“规范”和“系统”
笔记37：销售管理者的“三板斧”
笔记38：销售管理者的三大核心素质
笔记39：销售管理者的自我“储备”
后记
营销人，你幸福了吗

章节摘录

版权页： 收集过去3年内各月销售业绩，将过去三年间的业绩取出，并且详细了解各年度每月的销售额；过去三年销售业绩合计，过去三年的各月销售业绩进行总计；过去三年各月销售比重，可以看出季节性变化会影响该月的销售额度；每月销售额计划，将过去3年各月销售比重运用到最后确定的本企业销售总额中，即可得到每月销售额计划。
销售计划与目标分解指标体系 第一步：制定年度销售计划。
横向维度主要从计划销售量、计划销售金额总额、计划边际利润率来考虑；纵向维度主要考虑上年度本企业预期、竞争对手预期、损益平衡点基准、本年度本企业预期。
第二步：月度销售计划。
按照数量目标（业务人员、产品类别两个维度）、利润目标（销售成本、毛利、销售费用、净利）分解。
第三步：渠道目标销售计划（按渠道类别和现有销售、月均销售、目标销售、目标利润两个维度进行分解）。
销售目标月度分解计划：被分解的销售目标不能仅为销售量目标，还应包括年度销售目标涉及的其他内容。
常见的月度销售计划分解往往只有销售量的分解，这种分解除了明确月度的销售任务外没有任何意义，行政性大于客观操作性。
月度销售计划还应包括实现这些目标所必须完成的任务和基本的销售行为、动作、活动。
与月度销售计划配套的市场支持计划要素必须同时罗列清楚。
第四步：销售计划销售商分解。
销售计划分解到每个销售商，分解的内容包括所有销售目标，尤其是产品项细分要具体到规格、型号、颜色等产品细分特征。
基于不同的企业与经销商的谈判地位不同，有关应收款及市场支持方面可做适当的隐藏。
经销商的销售计划，要包括经销商可能或必须完成的销售额或经营动作，必须由经销商签章确认。
第五步：产品销售计划、客户销售计划、营销费用预算、账款回收、销售计划分析等进行计划和分解。
这里不再赘叙。
第六步：月度实际销售情况计划预测。
月度实际销售情况的计划预测（进销存预测），包括每月销售目标执行的分解预测、销售商库存数的销售预测和新增网点数的计划分解等。
第七步：销售计划月度通路分解。
通路指实现销售的客户对象类别，包括专业形象店，专业市场，三、四级市场零售网络，消费者直销和超市（卖场）。
按实际销售目标进行计划分解。
第八步：销售计划月度零售网点分解。
前几个步骤其实都是关注公司与经销商的销售合作关系及批发（移库）关系。
步骤六的作用在于解析消费者如何在零售环节获得产品（实销），所以它是销售目标得以长期实现的承上启下的关键环节。
要以城市、隶属销售商责任关系为界，对每个零售网点的陈列及实际销售数进行计划分解。

后记

营销人，你幸福了吗　从事营销工作多年，从业务员开始经过了十多年的磨炼，从懵懂到有一些感悟。
在这些酸甜苦辣的经历中，几度遇到瓶颈，也有几次感觉实在坚持不下去了……每一次挺过去，自己的心理和能力的锻炼都是一次“质”的飞跃。
　大部分营销新人没有明确的方向，只有一个模糊的目标。
没有太大的压力，没有那种一定要成就事业的现实紧迫感，没有很高的要求，没有过大的欲望，兢兢业业地做着，也许这是最幸福的状态。
　最初几年的成长与幸福过后，就会出现两种情况：一种是进入到职业的倦怠期，对什么都提不起兴趣；另一种是发奋图强，步步高升。
前者的幸福感逐年下降，后者也好不到哪里去。
在一路的狂奔中，失去了很多看风景和体验风景的机会。
我去过国内几乎所有的省会城市和大城市，但真正去体验和了解这些城市的机会却不多，很多有名的景点几乎近在眼前却没有去游览过，_丁作在身，没有心情看风景。
　作为一个营销人：　首先，要热爱自己的工作。
做不到热爱，至少不反感，否则，哪有什么幸福感。
这是基础，做不到，一辈子遭罪。
　其次，要成就自我价值，“自我”的价值体现在于为他人带来价值。
　再次，改变能改变的，接受不能改变的。
不能改变环境，那就去适应环境，抱怨太多反而更痛苦。
　最后，总有一件事情，你会做得比别人好，这就是你的“天赋”，找到它，你会为你自己骄傲的。
　大多数人是平凡的，不要给自己太大的压力，树立一个可以实现的阶段性目标，再把目标进行分解，一步步去实现。
你会变得很充实，也会有安全感。
　祝每一位营销人都能收获属于自己的幸福！

媒体关注与评论

本书阐述了销售管理的三个主要内容，即市场、团队和过程管理，融作者10多年营销实战之结晶，以及作者原汁原味的销售管理感悟，非常值得企业中层、基层管理者和从事销售的管理人细细品味。
　广东华山泉食品饮料有限公司 董事副总经理 吕峰杰　蒋军长期专注于营销领域，从销售经理到专业咨询公司的营销顾问，一步一个脚印，是一位不可多得的将才。
本书是他长期营销实践的感悟与心得，市场感强，针对性突出，并采用工作笔记的形式，每·篇围绕一个主题，观点清晰、内容完整、可读性强，连起来则成一个体系，基本涵盖市场管理与团队管理的主要方面。
阅读时既可以从前至后一气呵成，又可以根据兴趣选择性阅读。
　深圳和成东方品牌营销管理机构 总经理 曹建敏　这是一本一线营销人员和管理人员必须要看的书，它不同于你所知道的其他营销书籍，没有大道理或者高深的知识，只是用最朴实的语言讲述最真实最实用的营销管理办法。
当你想提升业绩却无从下手肘、当你面对一堆市场间题不知从何做起时，当你新官上任而团队却不配合时，看看这本书，你会有启发。
　广州衡本堂贸易有限公司 董事总经理 袁远　没有文过饰非，没有高谈阔论，每个销售人身边活生生的案例。
细读带着硝烟味的作品，让一个在战场上饱经炮火洗礼的销售人，告诉你，怎么在销售的战场上活下来。
　深圳华腾通信有限公司 总经理 凌小明　从销售到营销，蒋军是我见过职业角色转化最成功的代表之一。
他是我周围销售人员中理论体系最好的；同时又是营销界最实战的。
该书是我见过最原汁原味又不失系统性的一本销售书籍，对基层和中层的销售管理者有很强的启发和借鉴意义。
　哈药集团三精制药股份有限公司 华南大区总监 王汝华　作为蒋军营销生涯中的第_个同事和最好的朋友之_，很欣喜于他的执着和钻研。
这本书，凝结了他职业生涯的黄金10年，是他营销生涯的心得和体会，作为一个总结和回顾，不论是对其自身，还是对营销领域的基层管理者都将有所启示。
　燕京啤酒（桂林漓泉）股份有限公司 市场经理 唐春雄

编辑推荐

实战派倾囊相授最实用的营销管理方法。
蒋军编著的《博瑞森管理丛书:一位销售经理的工作心得》是一本一线营销人员和管理人员必须要看的书。
它用最朴实的语言讲述最真实最实用的营销管理办法。

名人推荐

本书阐述了销售管理的三个主要内容，即市场、团队和过程管理，融作者10多年营销实战之结晶，以及作者原汁原味的销售管理感悟，非常值得企业中层、基层管理者和从事销售的管理人细细品味。
——广东华山泉食品饮料有限公司董事副总经理 吕峰杰 蒋军长期专注于营销领域，从销售经理到专业咨询公司的营销顾问，一步一个脚印，是一位不可多得的将才。
本书是他长期营销实践的感悟与心得，市场感强，针对性突出，并采用工作笔记的形式，每一篇围绕一个主题，观点清晰、内容完整、可读性强，连起来则成一个体系，基本涵盖市场管理与团队管理的主要方面。
阅读时既可以从前至后一气呵成，又可以根据兴趣选择性阅读。
——深圳和成东方品牌营销管理机构总经理 曹建敏 这是一本一线营销人员和管理人员必须要看的书，它不同于你所知道的其他营销书籍，没有大道理或者高深的知识，只是用最朴实的语言讲述最真实最实用的营销管理办法。
当你想提升业绩却无下手肘、一当你面对一堆市场问题不知从何做起肘，当你新官上任而团队却不配合时，看看这本书，你会有启发。
——广州衡本堂贸易有限公司董事总经理 袁远 没有文过饰非，没有高谈阔论，每个销售人身边活生生的案例。
细读带着硝烟味的作品，让一个在战场上饱经炮火洗礼的销售人，告诉你，怎么在销售的战场上活下来。
——深圳华腾通信有限公司总经理 凌小明 从销售到营销，蒋军是我见过职业角色转化最成功的代表之一。
他是我周围销售人员中理论体系最好的；同时又是营销界最实战的。
该书是我见过最原汁原味又不失系统性的一本销售书籍，对基层和中层的销售管理者有很强的启发和借鉴意义。
——哈药集团三精制药股份有限公司华南大区总监 王汝华 作为蒋军营销生涯中的第一个同事和最好的朋友之一，很欣喜于他的执着和钻研。
这本 书，凝结了他职业生涯的黄金10年，是他营销生涯的心得和体会，作为一个总结和回顾，不论是对其自身，还是对营销领域的基层管理者都将有所启示。
——燕京啤酒（桂林漓泉）股份有限公司市场经理 唐春雄

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com